

# BAURAN PEMASARAN, MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN DALAM MENCIPTAKAN LOYALITAS KONSUMEN

**Dian Tauriana<sup>1</sup>; Andhika<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Nusantara,  
Jln. K.H. Syahdan No. 9, Palmerah, Jakarta Barat 11480  
dtauriana@binus.edu

## ABSTRACT

*The more advanced development of the business world led to the emergence of an increasingly tight competition, which challenge must be faced by PT Serafim Tours and Travel by conducting strategic steps. Maintaining the viability of the company can be achieved by gaining consumer loyalty. To achieve such loyalty is to utilize existing marketing concepts, namely the marketing mix and Customer Relationship Management (CRM). It is important to understand consumers' needs very well (fast and accurate). Through the concept of marketing mix, to think about how your product or service is packaged, giving a brand, having characteristics, level of prices offered, level of discount given, how the products or services are distributed and the latter, through what media service the product will be known. The presence of the CRM will be able to cope with consumer demand since the aim of CRM is to get the core concept of customer that is not obvious and put it in terms of company applications framework. This paper reviews the theory and implementation of marketing mix and CRM and its influence on customer loyalty by using path analysis.*

**Keywords:** marketing mix, customer relationship management, customer loyalty, path analysis

## ABSTRAK

*Perkembangan dunia usaha yang semakin maju menyebabkan timbulnya persaingan yang semakin ketat, tantangan tersebut harus dihadapi PT. Serafim Tours and Travel dengan melakukan langkah-langkah strategis. Cara menjaga kelangsungan hidup perusahaan adalah meraih loyalitas konsumen. Untuk meraih loyalitas tersebut adalah dengan memanfaatkan konsep pemasaran yang ada, yaitu bauran pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan (CRM). Sangatlah penting untuk mengetahui kebutuhan konsumen dengan baik (cepat dan tepat). Melalui konsep bauran pemasaran, dapat dipikirkan bagaimana produk atau jasa tersebut dikemas, diberikan merek, memiliki karakteristik, berapa tingkat harga ditawarkan, berapa tingkat diskon yang diberikan, bagaimana produk atau jasa didistribusikan dan yang terakhir, melalui media apa produk atau jasa tersebut akan dikenal. Kehadiran CRM akan mampu mengatasi kebutuhan konsumen karena tujuan CRM adalah mendapatkan inti konsep pelanggan yang tidak jelas dan meletakkannya dalam kerangka aplikasi kerja perusahaan. Tulisan ini membahas tentang teori serta implementasi bauran pemasaran dan CRM dalam pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen dengan menggunakan analisis jalur Path.*

**Kata kunci:** bauran pemasaran, manajemen hubungan pelanggan, loyalitas konsumen, path analysis

## PENDAHULUAN

Dengan banyaknya pesaing dalam usaha bisnis travel ini, masing-masing perusahaan yang berkecimpung dalam dunia bisnis ini harus memiliki langkah strategik guna meningkatkan daya saing usaha. Karena disadari dengan situasi persaingan yang ketat, sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Perilaku konsumen oleh karenanya menjadi perhatian bagi perumus strategi pemasaran dalam setiap pembuatan sistem pelayanan produk maupun jasanya. Salah satu kunci sukses bersaing dalam situasi penuh persaingan ini ialah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan meraih loyalitas pelanggan.

Penelitian menunjukkan bahwa biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan pelanggan baru 6 kali lebih besar dari biaya untuk mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, alternatif yang lebih baik adalah melakukan berbagai upaya mempertahankan pasar atau pelanggan yang sudah ada. Salah satu konsep yang menunjang terciptanya loyalitas pelanggan adalah melakukan hubungan pelanggan atau sering disebut dengan CRM (*Customer Relationship Management*). Melalui CRM yang memiliki pemahaman strategi bisnis dalam menyeleksi dan mengelola pelanggan untuk mengoptimalkan nilai jangka panjang, maka meraih loyalitas pun dapat tercapai melalui konsep atau strategi tersebut. Peneliti melakukan observasi di PT Serafim Tours and Travel yang bertempat sebagai objek penelitian. Mengingat banyaknya pesaing yang berkecimpung pada dunia bisnis travel, PT Serafim Tours and Travel ingin meningkatkan daya saing usaha dengan menambah jumlah konsumen serta mempertahankannya melalui strategi bauran pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan (CRM).

Adapun masalah yang ingin dijawab lewat penelitian ini adalah (1) Apakah bauran pemasaran yang dilakukan PT Serafim Tours and Travel berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?, (2) Apakah manajemen hubungan pelanggan (CRM) yang dilakukan PT Serafim Tours and Travel berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?, (3) Seberapa besar bauran pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen PT Serafim Tours and Travel?. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk (1) Mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang dilakukan PT Serafim Tours and Travel terhadap loyalitas konsumen, (2) Mengetahui pengaruh manajemen hubungan pelanggan (CRM) yang dilakukan PT Serafim Tours and Travel terhadap loyalitas konsumen, dan (3) Mengetahui secara simultan pengaruh bauran pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan (CRM) terhadap loyalitas konsumen PT Serafim Tours and Travel.

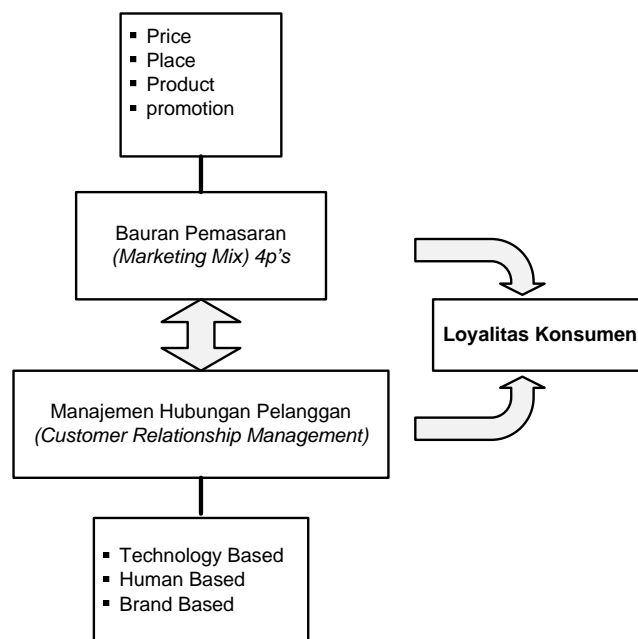
Pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai berikut. Menurut Kotler (2005:19), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Pemasaran yang efektif memadukan seluruh elemen pemasaran ke dalam suatu program koordinasi yang dirancang untuk meraih tujuan pemasaran perusahaan dengan mempersembahkan nilai kepada konsumen. Bauran pemasaran menciptakan seperangkat alat untuk membangun posisi yang kuat dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran tersebut diklasifikasi oleh Mc Carthy (Kotler, 2005:19) menjadi 4 kelompok yang dikenal dengan 4-p, yaitu *product, price, promotion, dan place*.

Menurut Rambat Lupiyoadi dan Ahmad Hamdani (Manajemen Pemasaran Jasa, 2006:81), konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk, tetapi manfaat dan nilai produk yang disebut "*the offer*." Keunggulan produk jasa terletak pada kualitasnya, yang mencakup keandalan, ketanggapan, kepastian, dan empati. Kembangkan nilai tambah produk selain keistimewaan dasarnya, agar dapat dibedakan dengan produk lain dan memiliki citra tersendiri. Dengan demikian, produk akan mampu bersaing. Konsep manajemen hubungan pelanggan CRM (*Customer Relationship Management*) adalah sebagai berikut. Menurut Francis Buttle (*Customer Relationship Management Concept and Tools*, 2006, p3) CRM adalah pendekatan strategi manajemen dalam upaya menciptakan, mengembangkan dan mewujudkan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan dalam

jangka panjang, khususnya terhadap pelanggan potensial, dalam upaya memaksimalkan *customer value* (nilai pelanggan) dan *corporate profitability*.

Berdasarkan analisis terhadap pembangunan hubungan dengan pelanggan, maka terdapat tiga pendekatan utama yang perlu dalam implementasi CRM (Francis Buttle, *Customer Relationship Management Concept and Tools*, 2006:88), yaitu (1) *Technology-based relationship*. Dalam hal ini, pendekatan CRM berhubungan dengan mekanisme membangun hubungan pelanggan melalui teknologi dan menyederhanakan rangkaian bisnis proses dalam menciptakan *value* bagi pelanggan. Bentuk-bentuk *competitive advantage* yang ditawarkan dengan *technology-based relationship* ini, yaitu pelayanan non-stop 24 jam dan 7 hari per minggu, kenyamanan dalam hal aksesibilitas, biaya yang murah dalam berinteraksi, *virtual problem handling*, *multi product marketing*, *intelligent cross selling*, *customized pricing & discount*, *operational flexibility*, *comprehensive product catalogue*, dan *holistic view of customer*; (2) *Brand-based relationship*. Dalam pendekatan ini, konsep *branding* menjadi fokus penting dalam upaya perusahaan menciptakan *customer value* sehingga tercipta hubungan emosional yang erat, beberapa sikap misalnya kepercayaan, komitmen, empati, dan lain lain. Dengan menggunakan konsep *brand-based relationship* ini memiliki *competitive advantage* yang unik bila relatif dibandingkan dengan *technology-based relationship*, yaitu *brand* umumnya menciptakan *long-term relationship*, *brand* sebagai *competitive advantage* tidak mudah ditiru/di-copy oleh kompetitor, *spectrum* dari *brand* lebih luas, *brand loyalty* menciptakan *loyalty customer*, dan *brand image* berkaitan dengan *company image*; (3) *Human-based relationship*. Dalam pendekatan *human-based relationship* ini, diyakini memiliki kontribusi sangat besar terhadap terciptanya hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan. Bentuk *competitive advantage* yang ditawarkan dengan *human-based relationship* ini, yaitu *human touch*, komunikasi dua arah, personal, responsif, dan empati.

Pengertian loyalitas konsumen adalah sebagai berikut. Menurut Prof. Dr. H. Buchari Alma (Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Ketujuh, 2005:294), loyalitas pelanggan mencakup pembelian ulang, penolakan pesaing, tidak terpengaruh terhadap daya tarik barang lain, dan frekuensi rekomendasi kepada orang lain.



Sumber: Penulis  
Gambar 1 Kerangka Pemikiran

## METODE PENELITIAN

Dalam analisis ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif.

Tabel 1 Metode Penelitian

Tujuan Penelitian	Desain Penelitian		Time Horizon
	Jenis penelitian	Metode yang digunakan	
T-1	Asosiatif	Deskriptif - Survey	<i>Cross Sectional</i>
T-2	Asosiatif	Deskriptif - Survey	<i>Cross Sectional</i>
T-3	Asosiatif	Deskriptif - Survey	<i>Cross Sectional</i>

Keterangan:

- T1 : Mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen PT Serafim Tours and Travel.
- T2 : Mengetahui pengaruh manajemen hubungan pelanggan/CRM terhadap loyalitas konsumen PT Serafim Tours and Travel.
- T3 : Mengetahui secara simultan pengaruh antara bauran pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan/CRM terhadap loyalitas pelanggan PT Serafim Tours and Travel.

### Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel 2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dimensi	Variabel	Indikator	Instrumen Pengukuran	Skala Pengukuran	Skala Ukur
Bauran Pemasaran	Produk ( <i>Product</i> )	> Pengakuan pelanggan atas produk yang dikonsumsi > Penyajian dan kesesuaian Produk	Kuesioner	Likert	Interval
	Tempat ( <i>Place</i> )	> Pentingnya lokasi > Kenyamanan tempat lokasi	Kuesioner	Likert	Interval
	Harga ( <i>Price</i> )	> Kesesuaian harga > Perbedaan harga dengan pesaing	Kuesioner	Likert	Interval
	Promosi ( <i>Promotion</i> )	> Relevansi promosi dengan penyajian produk > Ketertarikan	Kuesioner	Likert	Interval
CRM	<i>Technology-based</i>	> Kenyamanan dalam hal aksesibilitas	Kuesioner	Likert	Interval
	<i>Brand-based</i>	> Mempercayai perusahaan sebagai agen pilihan	Kuesioner	Likert	Interval
	<i>Human-based</i>	> Human touch	Kuesioner	Likert	Interval
Loyalitas	Pembelian ulang	> Membeli kembali produk yang ditawarkan	Kuesioner	Likert	Interval
	Penolakan pesaing	> Tidak mencari informasi tentang <i>agent</i> travel lain	Kuesioner	Likert	Interval
	Tidak terpengaruh	> Tidak terpengaruh oleh iklan atau daya tarik dari <i>agent</i> travel lain	Kuesioner	Likert	Interval
	Rekomendasi	> Merekomendasikan produk PT. Serafim Tours and Travel kepada orang lain > Menginformasikan hal-hal positif	Kuesioner	Likert	Interval

Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data secara langsung pada perusahaan yang menjadi objek penelitian. Data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian ini disebut data primer. Cara untuk memperoleh data primer adalah wawancara langsung dengan pihak-pihak yang berkaitan dengan perusahaan. Dalam penelitian ini, yang dipakai adalah *random sampling*, yaitu cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut. Dalam hal ini adalah konsumen atau pelanggan yang melakukan transaksi dengan PT Serafim Tours and Travel.

Menurut Kuncoro (2007:61), analisis korelasi *Pearson Product Moment* berguna untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*). Analisis korelasi *Pearson Product Moment* adalah:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Korelasi *Pearson Product Moment* dilambangkan (*r*) dengan ketentuan nilai *r* tidak lebih dari harga (-1 ≤ *r* ≤ +1). Apabila nilai *r* = -1 artinya korelasinya negatif sempurna; *r* = 0 artinya tidak ada korelasi; dan *r* = 1 berarti korelasinya sangat kuat.

## Path Analysis

*Path analysis* diartikan “*a technique for estimating the effect’s a set of independent variables has on a dependent variable from a set of observed correlations, given a set of hypothesized causal asymetrik relation among the variables.*” Menurut (Riduwan dan Kuncoro, 2007), model *path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Model *path analysis* yang dibicarakan adalah pola hubungan sebab akibat.

Terdapat beberapa asumsi di dalam *path analysis*, di antaranya adalah (1) Hubungan antar variabel adalah bersifat linier, adaptif, dan normal; (2) Hanya sistem aliran kausal ke satu arah artinya tidak ada arah kausalitas yang berbalik; (3) Variabel terikat (endogen) minimal dalam skala ukur interval dan *ratio*; (4) Menggunakan *probability sampling*; (5) *Observed variables* diukur tanpa kesalahan (instrumen pengukuran valid dan reliable) artinya variabel yang diteliti dapat diobservasi secara langsung; dan (6) Model yang dianalisis dispesifikasikan (diidentifikasi) dengan benar berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang relevan artinya model teori yang dikaji dibangun berdasarkan kerangka teoritis tertentu.

Adapun hipotesa-hipotesa yang diuji adalah:

Ho : Bauran pemasaran tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H1 : Bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Ho : Manajemen hubungan pelanggan/CRM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H1 : Manajemen hubungan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Ho : Bauran pemasaran dan manajemen pelanggan/CRM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

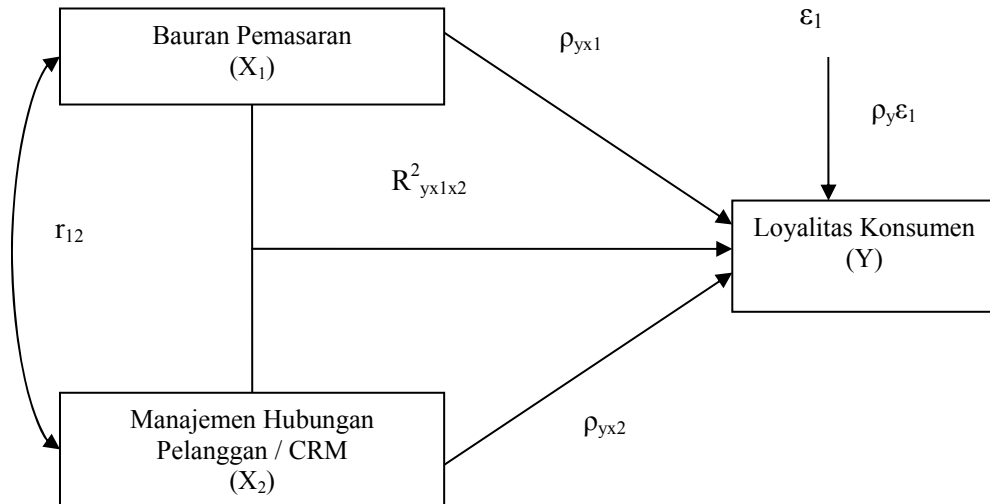
H1 : Bauran pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan/CRM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Langkah pengujian analisis jalur ini dibagi menjadi dua, di mana pengujian dilakukan secara keseluruhan dan individu, yaitu:

$$Y = \rho_{yx1}X_1 + \rho_{yx2}X_2 + \rho_y\varepsilon_1$$



Gambar 2 Struktur hubungan kausal  $X_1$  dan  $X_2$ , Terhadap  $Y$

### Bauran Pemasaran ( $X_1$ ) dan Manajemen Hubungan Pelanggan ( $X_2$ ) Berkontribusi secara Simultan dan Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen PT Serafim Tours and Travel ( $Y$ )

Pengaruh bersama atau koefisien  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$  atau koefisien determinan dan faktor residual dihitung sebagai berikut.

Besarnya kontribusi bersama  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$  adalah:

$$\begin{aligned} R^2_{y(x_1x_2)} &= \sum (\rho_{yx_k}) \cdot (r_{yk}) = (\rho_{yx_1}) \cdot (r_{yx_1}) + (\rho_{yx_2}) \cdot (r_{yx_2}) \\ &= (0.572) \times (0.735) + (0.352) \times (0.616) \\ &= 0.42042 + 0.2168 \\ &= 0.637 \text{ [R}_{\text{square}}\text{]} \\ &= 63.7\% \end{aligned}$$

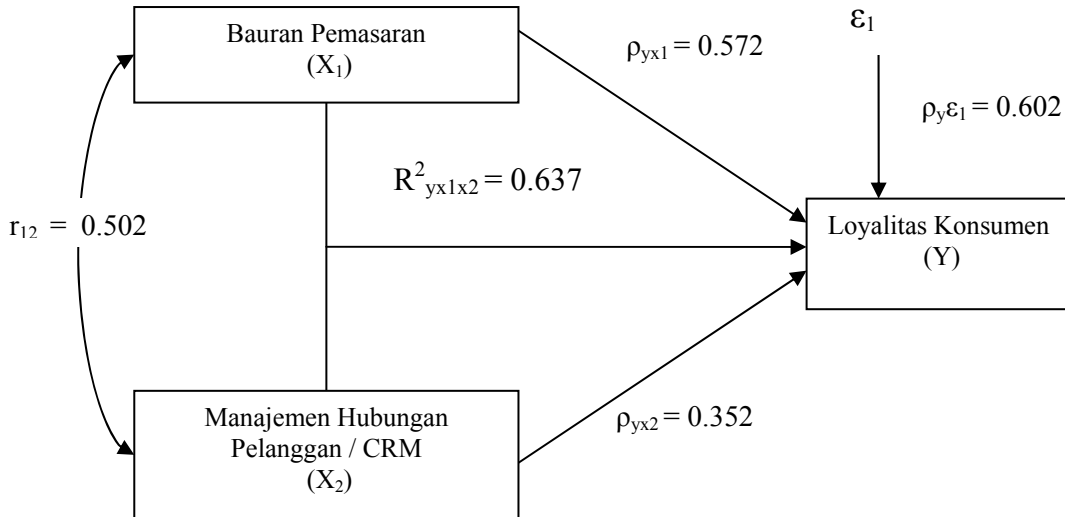
Kerangka hubungan antara jalur (bauran pemasaran [ $X_1$ ] terhadap loyalitas konsumen [ $Y$ ], dan manajemen hubungan pelanggan [ $X_2$ ] terhadap loyalitas konsumen [ $Y$ ] dan bauran pemasaran [ $X_1$ ], manajemen hubungan pelanggan [ $X_2$ ] terhadap loyalitas konsumen [ $Y$ ]) dapat dibuat melalui persamaan struktural sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \rho_y\varepsilon_1 &= \sqrt{1 - R^2_{YX_1.X_2}} \\ &= \sqrt{1 - 0.637} \\ &= 0.602 \end{aligned}$$

$$Y = \rho_{yx1}X_1 + \rho_{yx2}X_2 + \rho_y\varepsilon_1$$

$$Y = 0.572 X_1 + 0.352 X_2 + 0.602 \varepsilon_1$$

$$R^2_{YX_1.X_2} = 0.637$$



Gambar 3 Struktur hubungan kausal X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> terhadap Y

Tabel 3 Model Summary

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.798 <sup>a</sup>	.637	.629	.41893	.637	76.414	2	87	.000

a. Predictors: (Constant), CRM, Bauran\_P

Berdasarkan Tabel 3, model *Summary* diperoleh nilai Sig F change sebesar 0.000. Ternyata  $0.000 < 0.05$ , maka keputusannya bahwa bauran pemasaran (X<sub>1</sub>) dan manajemen hubungan pelanggan/CRM (X<sub>2</sub>) berkontribusi secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT Serafim Tours and Travel (Y).

## Hasil Penelitian

Dari uraian hasil analisis penelitian diatas yang dilakukan dengan perhitungan analisa jalur/*path analysis* (bantuan software SPSS versi 17), maka dapat diperoleh hasil penelitian sebagai berikut. Hasil uji korelasi *Pearson* antara variabel x<sub>1</sub>, x<sub>2</sub>, dan y di atas dapat diringkas sebagai berikut.

## Pembahasan

Besar pengaruh X<sub>1</sub> (bauran pemasaran) dan X<sub>2</sub> (manajemen hubungan pelanggan/CRM) terhadap y dapat diketahui dari angka *R square*, yaitu 0.637. Hal ini berarti loyalitas konsumen PT Serafim Tours and Travel dapat dipengaruhi oleh variabel manajemen bauran pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan/CRM sebesar 63.7%. Sedangkan sisanya (100% - 63.7%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Loyalitas konsumen PT Serafim Tours and Travel (Y) dipengaruhi oleh penerapan bauran pemasaran (X<sub>1</sub>) sebesar  $(0.572)^2$  atau sama dengan 32.71% dan

sisanya sebesar 67.29% nilai variabel bauran pemasaran ini dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini. Loyalitas konsumen PT Serafim Tours and Travel (Y) dipengaruhi oleh penerapan manajemen hubungan pelanggan/CRM ( $X_2$ ) sebesar  $(0.352)^2$  atau sama dengan 12.39% dan sisanya sebesar 87.61% nilai variabel manajemen hubungan pelanggan/CRM ini dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

## SIMPULAN

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh bauran pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan/CRM terhadap loyalitas konsumen, yang dilakukan dengan studi kasus pada konsumen PT Serafim Tours and Travel. Loyalitas konsumen dapat tercapai melalui beberapa faktor penting, antara lain bauran pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan/CRM. Pemasar jasa harus mengetahui betul faktor-faktor pendukung loyalitas konsumen. Bauran pemasaran memiliki subvariabel yang sering disebut 4p (4p's), yaitu tempat/*place*, harga/*price*, promosi/*promotion*, dan produk/*product*. Manajemen hubungan pelanggan/CRM memiliki subvariabel, yaitu *technology based*, *brand based* dan *human based*. Jika bauran pemasaran dilakukan secara tepat dan manajemen hubungan pelanggan/CRM dapat dilakukan dengan baik, maka loyalitas pelanggan (yang terdiri dari pembelian ulang, penolakan pesaing, tidak terpengaruh dari perusahaan lain, merekomendasikan) dapat diraih. Hal ini akan sangat bertolak belakang jika perusahaan tidak melakukan bauran pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan/CRM dengan baik.

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Manajemen Hubungan Pelanggan/CRM terhadap Loyalitas Konsumen PT Serafim Tours and Travel” dapat ditarik kesimpulan di antaranya (1) Variabel bauran pemasaran mempengaruhi loyalitas konsumen PT Serafim Tours and Travel sebesar 32.71%; (2) Sedangkan variabel manajemen hubungan pelanggan/CRM juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen PT Serafim Tours and Travel sebesar 12.39%; (3) Variabel bauran pemasaran lebih mempengaruhi loyalitas konsumen PT Serafim Tours and Travel. Sedangkan pengaruh untuk kedua variabel secara bersamaan sebesar 63,7% dan sisanya (100% - 63,7%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya; (4) Variabel bauran pemasaran memiliki hubungan yang kuat dan searah terhadap variabel loyalitas konsumen, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai korelasi sebesar 0.735; dan (5) Variabel manajemen hubungan pelanggan/CRM memiliki hubungan yang kuat dan searah terhadap variabel loyalitas konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai korelasi sebesar 0.616.

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan sebagai masukan adalah (1) Perusahaan memberikan produk-produk travel (paket perjalanan wisata, tiket pesawat, dan sebagainya) yang dapat memenuhi harapan konsumen dengan terlebih dahulu melakukan pendekatan serta pengembangan CRM perusahaan; (2) Melakukan pengembangan CRM yang didukung oleh teknologi informasi yang lebih canggih; (3) Lokasi yang lebih mudah dijangkau oleh konsumen; (4) Memiliki ruang kantor bersuasana yang nyaman; (5) Menyajikan promosi yang menarik kepada konsumen; (6) Memberikan fasilitas *call center* atau perangkat *aksesibilitas* untuk menangani pertanyaan serta keluhan konsumen; (7) Pengaplikasian *human touch* oleh karyawan (respon, cepat, tanggap, ramah, bertanggung jawab, dan sebagainya); dan (8) Tradisi perusahaan “*customer centric*”.

Suatu penelitian tidak mungkin memberikan hasil secara sempurna, dikarenakan adanya beberapa keterbatasan dalam penulisan skripsi ini. Adapun keterbatasan dalam penulisan skripsi ini adalah penelitian ini berfokus kepada pembahasan mengenai bauran pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan/CRM terhadap loyalitas konsumen sehingga tidak membahas bermacam-macam faktor pendukung loyalitas konsumen lainnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2005). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, cetakan ketujuh, Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2004). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Buttle, F. (2006). *Customer relationship managemet concept and tools*, Australia: Butterworth-Heinemann.
- Durianto, D., Sugiarto., dan Budiman, L.J. (2004). *Brand equity ten: Strategi memimpin pasar*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran*, edisi kesebelas, jilid pertama, Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P dan Armstrong, Gary. (2003). *Dasar-dasar pemasaran*, jilid pertama dan kedua, Jakarta: PT Indeks.
- Kountur, A. (2007). *Metode penelitian*, Jakarta: PPM.
- Kuncoro, E.A., dan Riduwan. (2007). *Cara menggunakan dan memakai analisis jalur (path analysis)*, Bandung: Alfabeta.
- Lupiyoadi, R., dan Hamdani. (2006). *Manajemen pemasaran jasa*, edisi kedua, Jakarta: Salemba Empat.
- Palmer, A. (2004). *Introduction to marketing: Theory and practice*, England: Oxford University Press.
- Rangkuti, F. (2003). *Riset pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sarwono, J. (2007). *Analisis jalur untuk riset bisnis dengan SPSS*, Yogyakarta: Andi.
- Schiffman, L., dan Kanuk, L.L. (2004). *Perilaku konsumen*, Jakarta: PT Indeks Group Gramedia.
- Sekaran, U. (2006). *Research methods for business*, jilid pertama, edisi keempat, Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2006). *Metode penelitian bisnis*, cetakan keenam, Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). *Statistika untuk penelitian*, cetakan kesebelas, Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*, edisi ketiga, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, H. (2003). *Metode penelitian bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, H. (2005). *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.